

**ANALISIS PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STIK TAHU MENGGUNAKAN METODE
REGRESI LOGISTIKDI UD. GTT, KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh:

Dibya Satwhika Natan

135100301111038



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul TA : Analisis Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Stik Tahu Menggunakan
Metode Regresi Logistik di UD. GTT, Kediri

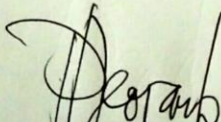
Nama Mahasiswa : Dibya Satwhika Natan

NIM : 13510301111038

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

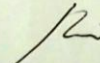
Pembimbing Pertama,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP.

NIP. 19710806 200212 1 002

Pembimbing Kedua,



Dr. Retno Astuti, STP, MT.

NIP.19700521 200212 2 001

Tanggal Persetujuan:

.....

Tanggal Persetujuan:

.....

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Stik Tahu Menggunakan
Metode Regresi Logistik di UD. GTT, Kediri

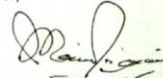
Nama Mahasiswa : Dibya Satwhika Natan

NIM : 135100301111038

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

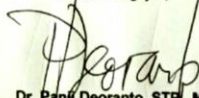
σ /_h Dosen Penguji I,



Ir. Usman Effendi, MS

NIP. 19610727 198701 1 001

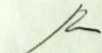
Dosen Penguji II,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP

NIP. 19710806 200212 1 002

Dosen Penguji III,



Dr. Retno Astuti, STP, MT

NIP. 19700521 200212 2 001

Ketua Jurusan,



Dr. Sucipto, STP, MP

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA :

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kediri pada tanggal 2 Juli 1995 sebagai anak ketiga dari empat bersaudara dari ayah yang bernama Otok Esmuharto dan ibu yang bernama Sunarsi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Mojoroto pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Kota Kediri dengan tahun kelulusan 2010, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 8 Kota Kediri dengan tahun kelulusan 2013. Pada tahun 2017 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikannya di Universitas Brawijaya Malang, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian.



Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Sujud syukur kusembahkan kepadaMu Ya Allah. Terimakasih Engkau menjadikan hamba manusia yang lebih sabar dan lebih banyak bersyukur dalam menjalani hidup ini.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, keluarga besar, teman-teman yang saya sayangi dan semua orang yang selalu mendukung dan menyemangati saya.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawahini:

NamaMahasiswa : Dibya Satwhika Natan
NIM : 135100301111038
Jurusan : TeknologiIndustriPertanian
Fakultas : TeknologiPertanian
**Judul TA : Analisis Pengaruh Kemasan,
Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan
Pembelian Stik Tahu
Menggunakan Metode
Regresi Logistik di UD. GTT,
Kediri**

Menyatakanbahwa,
TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut
di atas. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak
benar, saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang,
Pembuat Pernyataan,

Dibya Satwhika Natan
NIM. 135100301111038

Dibya Satwhika Natan 135100301111038. ANALISIS PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STIK TAHU MENGGUNAKAN METODE REGRESI LOGISTIK DI UD. GTT, KEDIRI. Pembimbing :Dr. Panji Deoranto, STP, MP dan Dr. Retno Astuti, STP, MT

RINGKASAN

Kota Kediri merupakan kawasan perkotaan yang sedang berkembang dan terdapat banyak unit-unit usaha industri. Salah satu badan usaha yang memproduksi tahu adalah UD. Gudange Tahu Takwa (GTT). Hasil olahan dari tahu yang memiliki daya jual yang tinggi yaitu stik tahu. Kemasan plastik yang digunakan oleh UD. GTT berwarna putih transparan, tulisan yang digunakan untuk komposisi produk terlihat samar. Informasi tentang manfaat dan keunggulan produk kurang lengkap ditampilkan pada kemasan. . Harga stik tahu dari UD. GTT yaitu untuk berat 100 gram seharga Rp.10.500, harga setiap kemasan tersebut dianggap lebih mahal dibandingkan produk lain. Promosi yang dilakukan UD. GTT masih sederhana yaitu dengan memberikan bonus jika membeli dengan jumlah produk tertentu. Untuk menarik dan memenuhi permintaan konsumen serta menghadapi persaingan dalam industri stik tahu, maka UD. GTT perlu meningkatkan kualitas kemasan yang menarik, penentuan harga, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT

Metode yang dapat diterapkan dalam analisis pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah regresi logistik. Tujuan dari metode ini adalah memperoleh model yang baik dan sederhana yang menggambarkan variabel respon dengan sekumpulan variabel prediktor. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas yang digunakan adalah kemasan, harga, dan promosi. Pengambilan

data dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 97 kuesioner yang diisi oleh responden yang keluar dari outlet penjualan UD. GTT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan, harga, dan promosi dapat dijelaskan oleh model sebesar 75,7% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model misalnya tempat dan segmentasi. Variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05.. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti produk, orang, tempat, segmentasi.

Kata Kunci: Regresi Logistik, Stik Tahu, Keputusan Pembelian

Dibya Satwhika Natan 135100301111038. *The Analysis of The packaging, price, and promotion On the Purchasing Decision Of tofu stick Use Logistic Regression at UD. GTT, KEDIRI. Minor Thesis. Supervisor : Dr. Panji Deoranto, STP, MP and Dr. Retno Astuti, STP, MT*

SUMMARY

Kediri city is an emerging urban area, there are many business units of industry. One business entity that produces tofu is UD. Gudange Tahu Takwa (GTT). Processed products from tofu that has a high selling is tofu stick. Plastic packaging used by UD. GTT is transparent white, the writing used for the product composition looks vague. Information about benefits and incomplete product benefits is shown on the packaging. . Price stick tofu from UD. GTT is to weight 100 grams for Rp.10.500, the price of each package is considered more expensive than other products. Promotion by UD. GTT is still simple that is by giving a bonus if buying with a certain amount of products. To attract and meet consumer demand and face competition in tofu stick industry, then UD. GTT needs to improve the quality of attractive packaging, pricing, and promotion. This study aims to determine the effect of packaging, price, and promotion of purchasing decisions and know the significant variables to the decision to buy tofu stick at UD. GTT

The methods that can be applied in the analysis of the effects of packaging, price, and promotion on purchasing decisions are logistic regression. The purpose of this method is to obtain a good and simple model that describes the response variable with a set of predictor variables. The dependent variable used in this study was the purchase decision and the independent variables used in this study were packaging, price, and promotion Data collection was done by distributing 97 questionnaires filled out by respondents who came out from UD. GTT sales outlet.

The results showed that packaging variable, price, and promotion can be explained by the model of 75.7% and the rest can be explained by other variables outside the model eg place, segmentation. Packaging, price, and promotion variables significantly influence the decision of buying tofu sticks at UD. GTT because it has a significance value less than 0.05. For further research, should be considered other variables such as product, person, place, segmentation.

Keywords: *Logistic Regression, Tofu Stick, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STIK TAHU MENGGUNAKAN METODE REGRESI LOGISTIK DI UD. GTT, KEDIRI”**dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu melakukan penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga semua dapat diselesaikan dengan baik terutama kepada:

1. Bapak Otok Esmuharto, Ibu Sunarsi orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa ketika melaksanakan penelitian dan mengerjakan laporan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr.Panji Deoranto,STP,MP dan Dr. RetnoAstuti, STP, MT selaku dosen pembimbing 1 dan 2, terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi dan ilmu yang telah diberikan.
3. Bapak Ir.Usman Effendi,MS selaku dosen penguji, terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dan arahan serta bimbingannya dalam melengkapi Tugas Akhir.

4. Bapak Dr.Sucipto,STP,MP selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian dan Ibu Dr. Siti Asmaul Mustaniroh,STP,MP selaku Sekretaris Jurusan Teknologi Industri Pertanian.
5. Bapak Gatot Siswanto selaku pemilik usaha serta seluruh karyawan UD. Gudange Tahu Takwa (GTT) yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian dan banyak memberikan bimbingan serta pengetahuan kepada penulis.
6. Saudara tercinta (Wingo Wira Dewanatan, Adhisti Widhiantari, dan Tata Prasantat Mawantari) serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Saudari Ragil Yanuar Putri yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini
8. Teman-teman Nogo squad, Papin, Aziz, Ganes, Halim, dan teman ngopi di Omah Kayu yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir saya.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan pak Panji dan bu Retno yang selalu memberikan semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis diharapkan untuk kesempurnaan penulisan laporan selanjutnya.

Malang, 26 Januari 2018

Dibya Satwhika Natan

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DATAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tahu	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Kemasan	9
2.4 Harga	10
2.5 Promosi	11

2.6 Keputusan Pembelian	12
2.7 Regresi Logistik	13
2.8 Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Prosedur Penelitian.....	19
3.2.1 Survei Pendahuluan	19
3.2.2 Identifikasi Masalah	19
3.2.3 Studi Literatur	21
3.2.4 Penentuan Variabel	21
3.2.5 Jenis-jenis Sumber Data.....	21
3.2.6 Metode Pengumpulan Data	24
3.2.7 Penentuan Sampel	25
3.2.8 Pembuatan Kuisiner	26
3.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.2.10 Analisis Data	30
3.2.11 Hasil dan Pembahasan.....	34
3.2.12 kesimpulan dan Saran	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Kuisiner.....	40
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	40
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4 Analisis Data	41
4.4.1 Analisis Regresi Logistik.....	41

4.4.2 Uji Signifikan Model (<i>Overall test</i>).....	42
4.4.3 Uji Parameter Model (<i>Partial Test</i>)	44
4.4.4 Interpretasi Data.....	44
4.5 Implikasi Manajerial.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	18
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	31
Tabel 4.2 Hasil Koefisien Regresi Logistik	34
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Omnibus Test</i> Koefisien Model	35
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Classification Tabel</i>	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Wald	37
Tabel 4.6 Interpretasi Data	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Alir Prosedur Penelitian	16
-------------------	--	----

\

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	47
Lampiran 2 Tabel Rekapitulasi Responden.....	51
Lampiran 3 Data Hasil Ui Validitas Kuesioner	54
Lampiran 4 Data Hasil Ui Reliabilitas Kuesioner	56
Lampiran 5 Data Hasil Ui Regresi Logistik	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Kediri merupakan kawasan perkotaan yang sedang berkembang, terdapat banyak unit-unit usaha industri dengan skala usaha yang bervariasi meliputi industri kecil, menengah, dan besar. Industri-industri besar yang ada di Kota Kediri bergerak dalam bidang industri rokok dan gula, sedangkan industri kecil dan menengah bergerak dalam produksi makanan serta pengolahan hasil pertanian. Pengolahan hasil pertanian yang terkenal dari Kota Kediri adalah pengolahan tahu. Masyarakat umum menyebutnya dengan tahu Kediri yang akhirnya membuat Kota Kediri dijuluki dengan nama Kota tahu. Berdasarkan data Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Kediri pada tahun 2011, industri pengolahan tahu mengambil bagian yaitu 15% dari total industri makanan dan minuman di Kota Kediri.

Jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) tahu Kota Kediri berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (2011), pada tahun 2008 hingga 2011 tercatat sebanyak 138 industri tahu non formal (tidak memiliki ijin usaha) dan 27 industri tahu formal (memiliki ijin usaha) yang ada di Kota Kediri. Banyaknya UKM yang memproduksi tahu menyebabkan persaingan antar UKM semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), perusahaan perlu memperhatikan upaya dalam penentuan keputusan peningkatan produk dan jasa yang akan diproduksi. Penentuan keputusan produk yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menentukan peningkatan produk yang akan dihasilkan perusahaan. Peningkatan suatu produk atau jasa meliputi pengertian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dikomunikasikan oleh produk atau atribut produk, adalah: kualitas produk, gaya dan desain, fitur, kemasan, harga, lokasi, pelayanan dan promosi.

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan digunakan sebagai pelindung produk dan sarana promosi dan informasi (Rosmawaty dkk, 2014). Penggunaan kemasan yang sesuai dapat memberikan perlindungan dan kemudahan dalam pengemasan suatu produk.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa (Tjiptono, 2008). Harga bersifat fleksibel, yaitu harga berubah dengan cepat sesuai keadaan pasar. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses yang berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian perusahaan yang selanjutnya. Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk membeli produk, sehingga promosi yang baik akan berdampak pada konsumen.

UD. Gudange Tahu Takwa (GTT) adalah UKM yang berdiri sejak tahun 1990 yang didirikan oleh Bapak Gatot Siswanto. Lokasi UD. GTT yaitu di Jalan Pamenang, Kecamatan Ngasem, Kediri. Kapasitas produksi tahu di UD. GTT adalah 250Kg setiap harinya. Usaha ini menjual berbagai olahan tahu seperti tahu takwa, tahu bulat, kripik tahu, krupuk tahu, tahu kriuk, emping tahu, tahu goreng dan salah satunya yaitu stik tahu.

Hasil olahan dari tahu yang memiliki daya jual yang tinggi yaitu stik tahu. Stik tahu digemari masyarakat karena rasanya yang gurih, enak dan mempunyai daya simpan yang lebih lama. Kemasan stik tahu yang digunakan oleh UD. GTT

menggunakan kemasan plastik yaitu, plastik vakum transparan dengan bahan *pe* dan *nylon* dengan ketebalan 80 mikron. Kemasan plastik yang digunakan oleh UD. GTT berwarna putih transparan, dengan variasi warna merah dan biru sebagai tulisan pada kemasan stik tahu. Tulisan yang digunakan untuk komposisi produk terlihat samar. Informasi tentang manfaat dan keunggulan produk kurang lengkap ditampilkan pada kemasan. Harga stik tahu dari UD. GTT yaitu untuk berat 100 gram seharga Rp.10.000. Harga setiap kemasan tersebut dianggap lebih mahal dibandingkan produk lain. Produk lain dengan merek Glory dan Madu manis mempunyai harga yang lebih murah yaitu Rp.9.500 setiap kemasan. Sedangkan jika dibandingkan dengan merek POO, yaitu RP.13.000, stik tahu UD. GTT dianggap lebih murah. Promosi yang dilakukan UD. GTT masih sederhana yaitu dengan memberikan bonus jika membeli dengan jumlah produk tertentu.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2000). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, pencarian dilakukan untuk mencari informasi bagaimana produk tersebut dapat dibeli dan tempat penjualannya. Untuk menarik dan memenuhi permintaan konsumen serta menghadapi persaingan dalam industri stik tahu, maka UD. GTT perlu meningkatkan kualitas kemasan yang menarik, penentuan harga, dan promosi, sehingga perlu dilakukan analisis pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Metode yang dapat diterapkan dalam analisis pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah regresi logistik. Regresi logistik merupakan metode yang

berfungsi untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi logistik dapat menangani variabel *independent categorical* secara mudah karena variabel *dummy* menimbulkan masalah dengan kesamaan *variance/covariance* pada analisis diskriminan. Regresi logistik menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Perbedaan regresi logistik dan regresi linier yaitu, pada regresi linier variabel respon diasumsikan berdistribusi normal sedangkan untuk variabel respon pada regresi logistik bersifat dikotomis (Hair *et al*, 2006). Menurut Agresti (1990), tujuan dari metode ini adalah memperoleh model yang baik dan sederhana yang menggambarkan variabel respon dengan sekumpulan variabel prediktor. Regresi logistik merupakan suatu analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel respon yang bersifat dikotomis (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau polikotomis (berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan sekumpulan variabel prediktor bersifat kontinu atau kategorik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di UD. GTT, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT?
2. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT.

2. Mengetahui variable yang signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi perusahaan atau UD. GTT dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan mengenai pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT Kediri.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dan metode analisis yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tahu

Tahu merupakan makanan khas dari Indonesia yang memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Tahu merupakan makanan favorit karena memiliki rasa yang gurih dan enak. Produk olahan tahu yang terdapat di Indonesia antara lain tahu kuning, tahu takwa, tahu putih, tahu sutera, tahu bulat, stik tahu, tahu air, tahu pong, tahu susu. Produk yang diproduksi oleh UD. GTT adalah stik tahu. Menurut Sarwono dan Saragih (2005), ditilik dari sisi nilai NPU (net protein utilization) yang mencerminkan persentase banyaknya protein yang bisa dimanfaatkan makhluk hidup, protein tahu tergolong bermutu baik. Nilai NPU tahu sebesar 65% atau setara dengan mutu daging ayam, sedangkan NPU kedelai 61%. Selain NPU yang baik, tahu juga mempunyai daya cerna yang tinggi karena serat kasar dan sebagian serat kasar yang larut dalam air kedelai telah terbuang selama proses pengolahan. Daya cerna tahu berkisar 85-98%, sehingga tahu dapat dikonsumsi oleh semua kelompok umur, termasuk penderita gangguan pencernaan.

Tahu merupakan isolat protein dari kedelai yang dipisahkan menggunakan asam, ion kalsium, atau bahan-bahan penggumpal lainnya. Kandungan protein tahu sangat tinggi sehingga sangat baik untuk pertumbuhan dan perkembangan otak manusia. Pada prinsipnya, proses pengolahan tahu relatif mudah. Dimulai dengan pembuatan sari kedelai, kemudian digumpalkan dan dicetak menggunakan alat pencetak tahu. Agar tahu yang dihasilkan terhindar dari rasa asam, proses pembuatan harus dilakukan secara bersih dan *higienis* (Warisno dan Dahana, 2010).

Prinsip utama dari proses pembuatan tahu adalah penggumpalan (pengendapan) protein susu kedelai. Bahan yang digunakan adalah batu tahu (CaSO_4), asam cuka (CH_3COOH) dan MgSO_4 . Proses pembuatan tahu terdiri atas beberapa tahapan yaitu perendaman, penggilingan, pemasakan, penyaringan, penggumpalan, pencetakan/pengerasan dan pemotongan. Proses pembuatan tahu menghasilkan

limbah padat berupa ampas tahu dan limbah cair. Ampas tahu dapat dikonversikan sebagai bahan makanan ternak dan ikan serta oncom sedangkan limbah cair kini telah dimanfaatkan sebagai biogas dan minuman bagi ternak. Sebagian besar limbah cair yang dihasilkan oleh industri pembuatan tahu adalah cairan kental yang terpisah dari gumpalan tahu yang disebut air dadih (whey), sedang sumber limbah cair lainnya berasal dari pencucian kedelai, pencucian peralatan proses, pemasakan dan larutan bekas rendaman kedelai. Whey mengandung kadar protein yang tinggi dan dapat segera terurai. Limbah cair ini sering dibuang secara langsung tanpa pengolahan terlebih dahulu sehingga menghasilkan bau busuk dan mencemari sungai. Pada beberapa industri tahu Whey dapat dimanfaatkan kembali sebagai bahan penggumpal (Said dan Heru, 1999).

2.2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Chasanah, 2013). Perilaku konsumen dapat diartikan suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-rangsangan seperti diperlihatkan pada tampilan di mana rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Rangkuti, 2009)

Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012).

Tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.3 Kemasan

Kemasan merupakan komponen penting dalam sistem distribusi yang luas dan kompleks, dimana barang bergerak dari produksi hingga siap untuk dikonsumsi. Kemasan digunakan untuk mengetahui identifikasi produk, kuantitas produk, dan masa kadaluwarsa produk. Hal tersebut membantu konsumen untuk menghemat waktu dalam semua aspek yang berhubungan dengan kebutuhan pembeli, menjamin keselamatan dan keamanan untuk produk (Natarajan et al, 2015). Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Fungsi utama kemasan bahan makanan adalah untuk memudahkan dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, baik kerusakan fisik (benturan/gesekan/ goresan, dan lain-lain) ataupun kerusakan kimia (permeasi gas, kelembapan, reaksi oksigen, dan air) dan biologis (kapang atau mikroba), sehingga lebih mudah disimpan, diangkut, didistribusikan, dipromosikan dan dipasarkan. Kemasan juga berfungsi mencegah terjadinya kontaminasi, baik kontaminasi berupa serangga, binatang pengerat, ataupun bahan kimia pada produk pangan yang dikemas (Kaihatu, 2014). Fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi (Kaihatu, 2014):

1. Memudahkan produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen agar produk tidak terceder

2. Melindungi dan mengawetkan produk
3. Sebagai identitas produk
4. Meningkatkan efisiensi
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk
7. Menambah daya tarik calon pembeli
8. Sarana informasi dan iklan
9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Hasoloan, 2010). Menurut (Irmawati, 2015), pengertian harga secara sempit dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dalam arti luas dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga yang ditimbulkan akibat pertukaran dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Menurut Pujawan (2012), penetapan harga ditentukan oleh biaya – biaya yaitu biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh volume produksi dan biaya variabel yaitu biaya yang besarnya tergantung terhadap volume produksi. Dari kedua biaya tersebut kemudian dijumlahkan menjadi biaya total. Biaya total produksi merupakan harga yang mempengaruhi harga jual. Menurut Zaharuddin (2006) tujuan dari penetapan harga jual atas produk adalah untuk mendapatkan posisi pasar, memaksimalkan laba, menentukan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi pasar.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan produsen dalam menetapkan harga jual suatu produk, di mana faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi (Royan, 2005):

1. Adanya sasaran perusahaan yang disesuaikan dengan sasaran yang dipilih oleh perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

2. Adanya strategi bauran pemasarannya dengan melihat bagaimana penempatan unsure-unsur bauran pemasaran dilaksanakan.
3. Adanya biaya produksi yang nantinya digunakan sebagai dasar di dalam penetapan harga produk.
4. Adanya pertimbangan organisasi, yaitu menyangkut pihak-pihak atau siapa saja dalam organisasi perusahaan yang berhak menentukan harga.

Sedangkan faktor eksternal tersebut meliputi (Umar, 2003) :

1. Pasar permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi).
2. Kondisi ekonomi (Inflasi, resesi, masa ekonomi (boom),
3. Keputusan-keputusan pemerintah

2.5 Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar

sebagai sesuatu yang penting dan 19 unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb dkk, 2001).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda (Kanuk, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen (Suryani, 2008).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2002):

1. Pengenalan Masalah, penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.7 Regresi Logistik

Regresi logistik adalah salah satu bentuk model regresi nonlinier yang menggunakan fungsi eksponensial dalam pendugaan parameternya. Variabel dependen regresi logistik menggunakan data kategorik (ordinal atau nominal), sedangkan variabel independennya bisa berbentuk numeric atau kategorik

(Gani dan Amalia, 2015). Regresi logistik (*logistic regression*) sebenarnya sama dengan analisis regresi berganda, hanya variabel terikatnya merupakan dummy variabel (0 dan 1). Sebagaimana metode regresi biasa, regresi logistik dapat dibedakan menjadi 2, yaitu: *Binary Logistic Regression* (Regresi Logistik Biner) dan *Multinomial Logistic Regression* (Regresi Logistik Multinomial). Regresi Logistik biner digunakan ketika hanya ada 2 kemungkinan variabel respon (Y), misal membeli dan tidak membeli. Sedangkan Regresi Logistik Multinomial digunakan ketika pada variabel respon (Y) terdapat lebih dari 2 kategorisasi. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas dan asumsi klasik yang lain, meskipun *screening data outliers* tetap dapat dilakukan (Kriswanto, 2009).

Tujuan dari regresi logistik (*logistic regression*) adalah mengklasifikasi kasus-kasus dalam kategori yang tepat. Regresi logistik memiliki himpunan parameter β untuk nilai awal (atau beberapa nilai awal pada kasus data orignal dengan lebih dari dua kategori) dan variable bebas, yang dapat diterapkan kepada fungsi logistic untuk menaksir probabilitas menjadi bagian dari kelas output tertentu. Model regresi memberikan rumus yang kontinu. Sebuah batas potong perlu ditentukan untuk membagi nilai yang diperoleh dari rumus berdasarkan nilai-nilai dari variable bebas, yang akan membagi data ke dalam kategori output yang sebanding dengan populasi kasusnya (Olson dan Shi, 2008). Model regresi logistik memiliki manfaat lebih daripada sekedar melihat korelasi antar peubah respond dan prediktor serta melihat *odds ratio*. Dengan model logistik dan berdasarkan data data pelanggan serta upaya promosi yang dilakukan, dapat diperkirakan apakah nantinya seorang pelanggan akan melakukan kunjungan ulang pada tahun selanjutnya Pujiati, 2010).

Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), hal yang membedakan model regresi logistik dari model regresi linear yaitu hasil variabel dalam regresi logistik adalah biner atau dikotomis. perbedaan antara logistik dan regresi linier tercermin pada saat memilih suatu parameter dalam model dan asumsi. Metode yang digunakan dalam analisis menggunakan regresi logistik mengikuti prinsip-prinsip umum yang sama digunakan

dalam regresi linier. Regresi logistik biner merupakan bentuk khusus dari analisis regresi. Analisis ini tidak memerlukan asumsi distribusi multivariate normal atau kesamaan matrik varian kovarian. Model regresi logistik biner yang digunakan Hosmer dan Lemeshow (1989) adalah sebagai berikut, vektor $x' = (x_1, x_2, \dots, x_p)$ menotasikan sebanyak p variabel bebas yang dilibatkan. $P(Y = 1|X) = \pi(X)$ adalah peluang bersyarat bahwa variabel tidak bebas menyatakan kejadian ($Y=1$). β_0 adalah konstanta dan $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_3$ adalah koefisien dari masing-masing variabel bebas. Bentuk spesifik dari model regresi logistik adalah :

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (1)$$

Pada penelitian digunakan pendugaan logistik biner dengan maksimum likelihood. Fungsi likelihood sendiri menyatakan probabilitas terutama dari data hasil observasi yang masih merupakan fungsi dari parameter yang tidak diketahui. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), untuk dapat menggunakan pendugaan logistik dengan maksimum likelihood, rumus model regresi logistik biner terlebih dahulu ditransformasi ke dalam bentuk persamaan logit sebagai berikut:

$\pi(x)$ dapat ditransformasikan dalam logit, $g(x)$ menjadi:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \beta_0 + \beta_1 X \quad (2)$$

Dimana : $\pi(x)$: Probabilitas bersyarat $y = 1$ bila diketahui x

$1 - \pi(x)$: Probabilitas bersyarat $y = 0$ bila diketahui x

2.8 Penelitian Terdahulu

Suprpto dkk (2014) Melakukan penelitian menggunakan metode regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan studi kasus di Jakarta. Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Desember 2013 sampai dengan Februari 2014 dan melibatkan 140 responden yang merupakan konsumen susu bubuk pertumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian susu bubuk

pertumbuhan.. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengeluaran (Rp/bulan) untuk membeli susu pertumbuhan. Atribut produk yang diteliti meliputi harga, volume (isi), kemasan, aroma, varian rasa, komposisi nilai gizi, efek dan manfaat, keamanan produk, merek, promosi, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal, izin dari depkes, dan kemudahan memperoleh. Tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis corchan, uji validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif dan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian susu bubuk pertumbuhan adalah komposisi, nilai gizi, manfaat pada anak dan keamanan produk.

Wongleedee (2015) melakukan penelitian tentang *marketing mix* dan perilaku pembelian pada pasar tradisional di Bangkok. Penelitian ini melibatkan konsumen di pasar tradisional Bangkok menurut jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara perilaku pembelian konsumen dan kemungkinannya melakukan pembelian di masa depan berdasarkan *marketing mix*. Sampel yang digunakan berjumlah 400 sampel, dipilih dari populasi konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bangkok. Untuk menyelidiki korelasi antara perilaku pembelian konsumen dan kemungkinan pembelian di masa depan menggunakan analisis statistik yaitu sampling probabilitas dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mayoritas perempuan dengan rentang usia 31 – 40 tahun, tingkat pendidikan SMA dengan rata – rata berpenghasilan 15.000 Bath per bulan. Marketing mix meliputi harga, promosi, produk, dan tempat memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Marketing mix yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah produk, dimana produk yang memberi dampak signifikan adalah makanan ringan, barang rumah tangga, dan buah. Unsur marketing mix (harga, dan produk) sebagai penentu perilaku konsumen memiliki korelasi terhadap pembelian di pasar tradisional

dengan frekuensi pembelian (1 kali per 3bulan) dengan signifikansi masing – masing sebesar 0,01 dan 0,05. Temuan yang berkaitan dengan sikap responden terhadap harga dan produk menunjukkan korelasi dengan biaya pembelian (Bath per kunjungan), dengan signifikansi masing – masing 0,01 dan 0,05.

Nuryanti (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra jaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi variasi produk yang meliputi ukuran, harga, dan rasa; deskripsi kemasan yang terdiri atas bentuk, bahan, warna, gambar, dan label; deskripsi keputusan pembelian yang meliputi pilihan jenis produk, pilihan bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual, dan waktu pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada mahasiswa Fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial Universitas Pedidikan Indonesia (FPIPS UPI). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan explanatory survey. Dengan jangka waktu pengembangan penelitian bersifat cross sectional method. Populasi penelitian berjumlah 210 orang yang merupakan mahasiswa FPIPS UPI yang terdaftar aktif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, yaitu dimulai dari Juli 2007 sampai dengan Desember 2007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk minuman teh dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya terdiri dari ukuran, harga, dan rasa. Indikator harga memperoleh skor tertinggi dan indikator rasa memperoleh skor terendah. Variansi kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Menunjukkan bahwa skor tertinggi diperoleh indikator bahan kemasan, sedangkan skor terkecil diperoleh indikator warna. Skor tertinggi indikator keputusan pembelian yang terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual dan waktu pembelian, dapat diketahui bahwa indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah kemudahan mendapatkan produk melalui saluran

penjual sedangkan indikator ketertarikan pada bentuk produk dan jenis produk varian rasa memperoleh skor terkecil. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kota Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS UPI baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 67,93% atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 32,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Ramosacaj dkk (2015) melakukan penelitian mengenai Penerapan Regresi Logistik dalam Kajian Tingkat Kinerja Siswa (Studi Kasus Universitas Vlora). Analisis dilakukan berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, lingkungan tempat tinggal mereka, jenis sekolah swasta atau sekolah umum, lokasi sekolah, nilai yang diambil di SMA, persepsi lingkungan sosial. Pendekatan melalui regresi logistik dilakukan untuk mempelajari hasil siswa setelah semester pertama sesuai dengan variabel yang disebutkan di atas. Analisisnya terdiri dari pemeriksaan dampak faktor independen ini terhadap kinerja siswa pada tahun pertama studi. Hasil siswa dibagi menjadi dua kelompok: kurang dari 30 kredit, yang berarti mereka tidak mengambil semua kursus yang disediakan, dan lebih dari 30 kredit. Dari data yang diperoleh dan analisis statistik dapat disimpulkan bahwa: Studi kinerja siswa diketahui masalah yang memiliki arti penting dalam menetapkan kebijakan pengajaran dan penelitian untuk meningkatkan tingkat kualitas. Kesimpulan dari penelitian bahwa tingkat kinerja siswa dipengaruhi oleh hasil nilai sekolah menengah atas dan Mengungguli mereka yang memiliki nilai lebih tinggi. Jadi kita harus memberi perhatian khusus untuk meningkatkan tingkat kinerja sejak di SMA. Perbaiki kondisi sosiol ekonomi siswa secara terus-menerus, dan terciptanya Kondisi tidak stres yang merupakan faktor pendukung yang penting dalam meningkatkan kinerja siswa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UD. Gudange Tahu Takwa (GTT), Kediri yang berlokasi di Jalan Suselowangi, Desa Toyoresmi, Ngasem, Kediri, Jawa Timur. Penelitian dan pengolahan data dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2017. Pengolahan data dan analisis data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.

3.2 Prosedur Penelitian

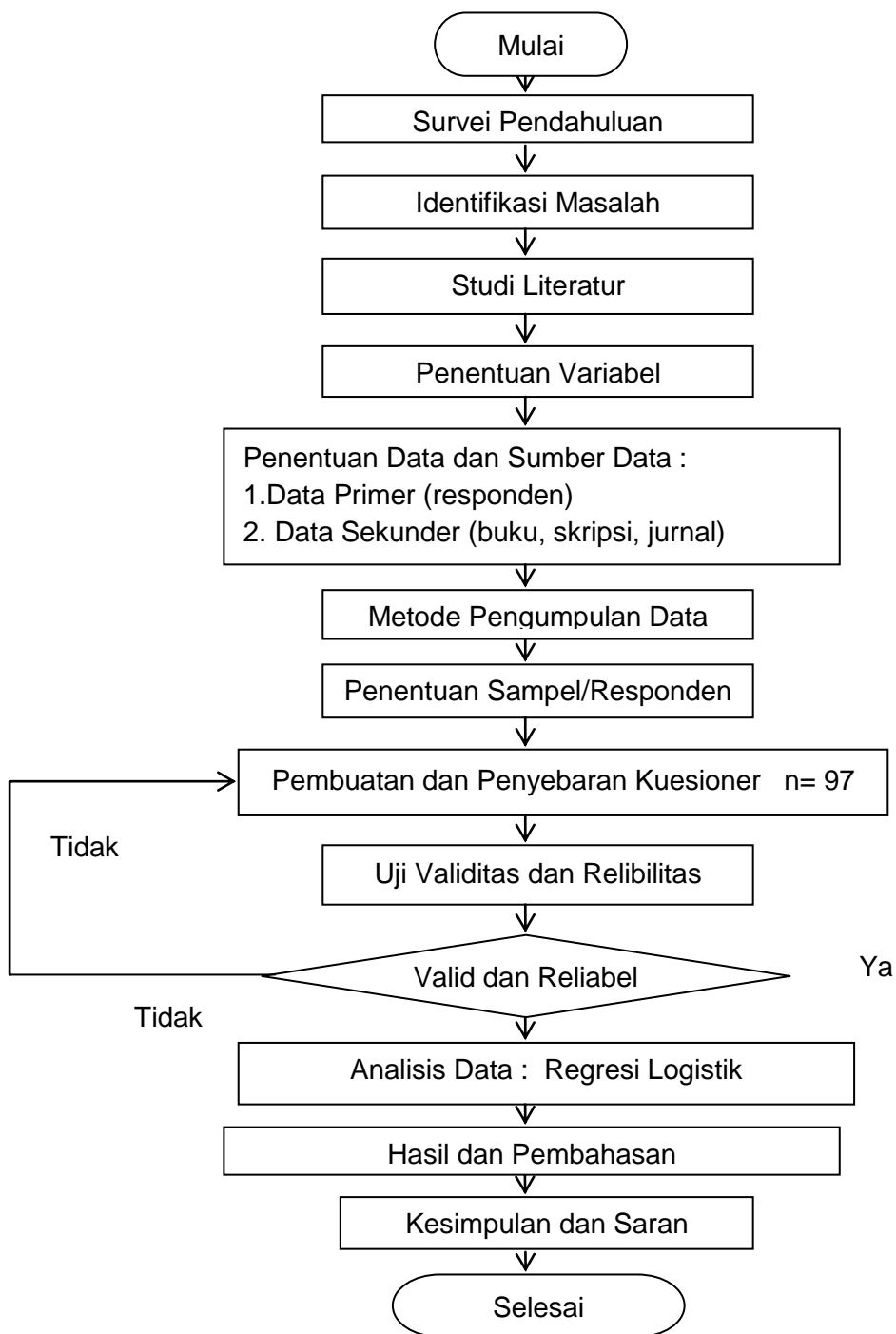
Prosedur penelitian merupakan tahapan awal saat melakukan penelitian yang akan dilaksanakan. Prosedur penelitian tersebut secara lebih terperinci dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.

3.2.1 Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan ini dilakukan di UD. Gudange Tahu Takwa (UD. GTT) yang menjual produk makanan berupa stik tahu. Tujuan dari survei pendahuluan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan dari outlet penjualan dan proses produksi stik tahu, sehingga dapat menentukan perumusan masalah penelitian.

3.2.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yaitu proses mengidentifikasi masalah. Masalah yang ada pada UD. GTT yaitu harga stik tahu dianggap lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain. Kemasan yang digunakan kurang memberikan informasi tentang manfaat produk dan warna yang kurang menarik. Promosi yang dilakukan masih sangat sedikit, sehingga kurang menarik minat konsumen. Oleh karena itu pengaruh kemasan, harga, dan promosi diangkat oleh penulis untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan maksud supaya dapat memberikan dasar-dasar dalam melakukan penelitian. Studi literatur dilakukan sebagai usaha untuk menggali konsep-konsep yang mendukung penelitian. Studi literature dilakukan yaitu dengan penelusuran referensi berupa buku, skripsi, jurnal, informasi internet yang mendukung terkait dengan kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian dan penggunaan metode regresi logistik. Informasi lain juga diperoleh dari internet.

3.2.4 Penentuan Variabel

Penentuan variabel dilakukan dengan meilhat dari identifikasi masalah dan studi literature yang sudah dilakukan. Adapun yang menjadi objek penelitian ini sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) atau variabel X adalah kemasan (X_1) yang memiliki beberapa indikator yaitu bahan kemasan, warna kemasan, gambar kemasan, ukuran kemasan, dan bentuk kemasan. variabel harga (X_2) yang memiliki beberapa indikator yaitu harga terjangkau, persaingan harga, diskon, dan harga yang sesuai kualitas. Variabel promosi (X_3) yang memiliki beberapa indikator yaitu sampel produk, potongan harga, pajangan sponsor, dan acara. Objek yang merupakan variabel terikat (*Dependent Variabel*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian. variabel dan indikator penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. GTT, dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

3.2.5 Jenis-jenis Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung analisis data dalam penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data-data yang menunjang penelitian ini antara lain :

- a. Data primer primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui objeknya. Data primer diperoleh dari responden dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

dalam sebuah kuesioner. Data karakteristik dari responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata setiap bulan.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Definisi
1	Kemasan (X1) (Ampuero, 2006)	1. Bahan kemasan (X11)	1. Perlindungan bahan terhadap isi kemasan (Danger, 1992)
		2. Warna kemasan (X12)	2. Ketertarikan konsumen pada warna kemasan (Danger, 1992)
		3. Gambar kemasan (X13)	3. Gambar kemasan menarik dan penempatan gambar sesuai (Danger, 1992)
		4. Ukuran kemasan (X14)	4. Tingkat ketertarikan penam bahan ukuran volume/isi (Dirjen IKM, 2007)
		5. Bentuk kemasan (X15)	5. Daya tarik bentuk terhadap interpretasi produk (Alma, 2005)
2	Harga (X2) (Novita, 2013)	1. Harga Terjangkau (X21)	1. Konsumen memilih harga produk yang masuk akal terhadap harga saat membeli produk (Zeithmal, 1984)
		2. Persaingan harga (X22)	2. Konsumen membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai merek saat membeli produk (Zeithmal, 1984)
		3. Diskon (X23)	3. Pemberian diskon kuantitas jika membeli dengan jumlah tertentu yang sudah ditetapkan (Ma'ruf, 2005)
		4. Harga sesuai kualitas (X24)	4. Konsumen membeli produk karena harga sesuai dengan kualitas dan membandingkan dengan pengalaman membeli produk (Zeithmal, 1984)
3	Promosi penjualan (X3) (Soegoto, 2010)	1. Sampel produk (X31)	1. Disediakan contoh produk yang dapat dicoba dengan gratis (Soegoto, 2010)
		2. Spanduk toko (X32)	2. Konsumen mengetahui informasi produk dari spanduk di toko/tempat penjualan (Sarosa, 2012)
		3. Pajangan produk (X33)	3. Contoh produk diletakkan di outlet sehingga mudah dilihat (Soegoto, 2010)
		4. Acara (X34)	4. Membantu penyelenggaraan sebuah acara/mengikuti suatu acara tertentu (Soegoto, 2010)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan responden dalam membeli stik tahu di UD. GTT	Menggunakan variabel dummy yaitu: 1. Y=1 untuk responden yang membeli stik tahu di UD. GTT 2. Y=0 untuk responden yang tidak membeli stik tahu di UD. GTT

- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara. Data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur yang berasal dari sumber kepustakaan, referensi, serta penelitian terdahulu yang terkait dengan objek penelitian yaitu mengenai pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan penelitian, dan metode regresi logistik.

3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Perolehandata dapat diperoleh dengan menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka dapat memberikan

Respon terhadap pertanyaan yang diberikan. Kuesioner dibuat untuk memperoleh informasi dari konsumen tentang pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan bertanya langsung kepada pihak yang terkait melalui pertanyaan langsung sehingga diperoleh data kualitatif dan kuantitatif. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik atau karyawan perusahaan terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

- c. Studi Literatur dan Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder. Pada metode ini data-data sekunder yang dapat mendukung penelitian dipelajari, dipahami, dan kemudian diseleksi dan direalisasikan dalam penulisan. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-

dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik yang dapat mendukung penelitian.

3.2.7 Penentuan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian. Sampel adalah sebagian, atau *subset* (himpunan bagian), dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja (Herinaldi, 2005). Pada penelitian ini, objek penelitian adalah konsumen stik tahu pada UD. GTT sebagai populasi yang akan digunakan dengan rentang usai 17 hingga 55 tahun dengan frekuensi pembelian minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, pemilihan rentang usia ini karena pada usia tersebut responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih baik.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan penentuan responden menggunakan *convenience sampling*, yaitu responden yang dipilih karena bersedia menjadi responden dan ada di tempat dan waktu yang tepat saat dilakukannya sampling (Istijanto, 2005). Populasi konsumen pada UD. GTT tidak dapat diketahui secara pasti, karena konsumen tidak hanya berasal dari penduduk lokal, melainkan juga dari kota lain. Dalam jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2007) :

$$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{E^2} \quad (3)$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z :Tingkat kepercayaan (mengacu pada nilai Z)

p :Variasi populasi

E :Tingkat kesalahan sampel yang diinginkan

Pada penelitian dalam kepentingan bisnis, tingkat kepercayaan yang dipergunakan sebesar 95% (Wibisono, 2003). Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai Z 1,96. Jika tidak ada data pendahuluan penelitian yang terkait mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen yaitu $p = 50\%$ (Eriyanto, 2007).. Menurut teori Gay pada penelitian deskriptif tingkat kesalahan yang diperbolehkan adalah 10% (Umar, 2005)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(10\%)^2} = \frac{3,8416 * 0,25}{0,01} \\ = 96,04 \text{ Sampel}$$

Dari perhitungan yang diperoleh dari rumus didapatkan 96,4 sampel. Kemudian dilakukan pembulatan sehingga didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97 sampel.

3.2.8 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden (Djalali dan Mujiono, 2008). Tujuan penggunaan kuesioner yaitu untuk mendapatkan data berupa jawaban dari responden. Data dari responden kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, sehingga hasilnya dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas stik tahu sesuai harapan konsumen.. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner yang bersifat tertutup, yakni pertanyaan dan jawaban sudah ditentukan oleh pembuat kuesioner dan responden tinggal memilih jawaban sesuai pertanyaan yang dimaksud dan tidak memberikan kesempatan bagi responden menulis jawaban uraian. Pertanyaan yang dipertanyakan dalam kuesioner dibuat dengan mempertimbangkan aspek dari kemasan dan harga.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari responden atau konsumen dari UD. GTT. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut dari variabel yang digunakan, maka

pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Hubungan antar skor dan pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Suka (STS)
- 2 : Tidak Suka (TS)
- 3 : Biasa (B)
- 4 : Suka (S)
- 5 : Sangat Suka (SS)

Skala *likert* adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju (Hermawan, 2005). Pernyataan pada skala *likert* merupakan pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan bentuk pertanyaan negated diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 atau -2, -1, 0, 1, 2. Bentuk jawaban yang ada pada skala *likert* yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Djalali dan Mujiono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data dari responden secara langsung.

Kuesioner yang disebarakan untuk sampel awal penelitian yaitu diambil sebanyak 97 kuesioner yang digunakan untuk mencari kecukupan data dari sampel. Kuisisioner disebarakan di outlet UD. GTT setelah konsumen keluar dari outlet, dimana pada outlet di UD. GTT berisi berbagai macam produk olahan tahu. Jumlah sampel tersebut kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Jika dinyatakan valid dan reliabel maka akan dilakukan uji selanjutnya. Jika kuesioner dinyatakan tidak valid maka dilakukan perbaikan pada isi kuesioner.

3.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan melakukan fungsi ukurannya. Validitas suatu instrumen atau tes mempermasalahkan apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak

diukur (Umar, 2003). Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validasi digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut (Umar, 2001):

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada jumlah responden, jumlah minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*

Teknik statistika yang dapat digunakan menggunakan rumus korelasi, yang dituliskan dengan rumus (Juliandi dkk, 2014):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(4)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir/item

n = Jumlah subyek

X = Skor suatu butir/item

Y = Skor total

Pengukuran validitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 for windows (SPSS Inc, US). Pengujian validitas dilakukan dengan r tabel. Hasil uji atau nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Menurut Sugiyono (2011), Instrumen yang valid berarti alat ukur (kuesioner atau tes) yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, jika data tidak valid maka dilakukan

perbaikan kuesioner atau tes. Langkah-langkah yang dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ dari r tabel maka instrument tersebut valid
2. Jika r hitung negative dan r hitung $<$ dari r table maka instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Djalali dan Mujiono, 2008). Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*, yang dituliskan dengan rumus (Lavitrin, 2007):

$$CA = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (5)$$

Keterangan:

CA = Koefisien cronbach alpha

k = Banyaknya pertanyaan dalam butir

σ_b^2 = varians butir

σ_t^2 = varians total

Pada penelitian ini kriteria yang akan digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah besarnya nilai cronbach alpha yang berkisar antara 0-1. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel menggunakan program *SPSS 17 for windows (SPSS Inc, US)* sebagai alat bantu. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Menurut Sugiyono (2011), apabila hasil pengukuran pada bagian obyek ukur yang sama antara butir yang satu dengan butir yang lain saling kontradiksi atau tidak konsisten maka tidak bisa disalahkan obyek ukur, melainkan alat ukur tes atau angket yang dipersalahkan dengan

mengatakan bahwa tes atau angket tersebut tidak reliabel terhadap obyek yang diukur, sehingga perlu dilakukan penyusunan test atau angket tersebut..

3.2.10 Analisis Data

Menurut Maksy (2010) Analisis regresi logistik merupakan perkembangan dari model probabilitas linier. Analisis regresi ini mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier. Analisis regresi logistik adalah model analisis regresi yang mana variabel dependennya terdiri dari dua kategori. Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini berupa keputusan konsumen dalam membeli produk stik tahu UD. GTT atau tidak membeli. Dalam mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan metode regresi logistik. Regresi logistik terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

a. Regresi Logistik

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kemasan X_1 dan harga X_2 , dan promosi X_3 terhadap keputusan pembelian Y stik tahu di UD. GTT terkait variabel terikat. Rumus regresi logistik menurut Hosmer dan Lemeshow (1989) adalah sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_p X_p$$

(6)

Dimana:

$g(x)$ = Keputusan konsumen dalam membeli produk stik tahu UD. GTT

$\pi(x)$ = 1; Untuk konsumen yang memutuskan membeli stik tahu di UD. GTT

$1 - \pi(x)$ = 0; Untuk konsumen yang memutuskan tidak membeli stik tahu di UD. GTT

X_1 = Kemasan (skala likert)

X_2 = Harga (skala likert)

X_3 = Promosi (skala likert)

β = Koefisien regresi
 β_0 = Konstanta

b. Uji Signifikan Model(overall test)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama (*overall*) di dalam model, dapat menggunakan uji *likelihood*, yang dapat diterangkan pada tabel *omnibus test*. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian signifikansi model dan parameter yang digunakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas)

H_1 : Sekurang-kurangnya terdapat satu $\beta_j \neq 0$ (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas)

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$G = -2 \ln \frac{L_0}{L_p} \quad (7)$$

Keterangan:

L_0 = maksimum *likelihood* dari model reduksi (*reduced model*) atau model yang terdiri dari konstanta saja

L_p = maksimum *likelihood* dari model penuh (*full model*) atau dengan semua variabel bebas.

Statistik G ini mengikuti distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas sebesar p (sebesar jumlah variabel bebas) atau $G \sim \chi_a^2(p)$, sehingga hipotesis yaitu, H_0 ditolak jika $G > \chi_a^2(p)$ atau nilai $p < a$; dengan a adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak artinya minimal ada satu parameter β_1 yang tidak sama dengan nol atau dengan kata lain minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh terhadap Y pada tingkat signifikansi a yang dipilih.

Cox dan Snell's R square merupakan ukuran yang meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R square*

merupakan modifikasi dari koefisien *Cox dan Snell's* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Nagelkerke's R²* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R²* pada *multiple regression*.

Hosmer dan Lemeshow's Goodness of Fit Test digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai statistik *Hosmer dan Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis satu ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai Statistik *Hosmer and Lemeshow Goodness of fit* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis satu tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya.

Tabel Klasifikasi 2x2 menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dan hal ini mengalami kondisi membeli (1) dan tidak membeli (0), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen rentan (1) dan tidak rentan (0). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkatan ketepatan peramalan 100%. Jika model regresi logistik memiliki homoskedastisitas, maka persentase yang benar (*correct*) akan sama untuk kedua baris.

c. Uji Parameter Model (*partial test*)

Pengujian ini dilakukan setelah uji signifikan model memutuskan bahwa minimal ada satu variabel bebas (kemasan, harga, dan promosi) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian). Tujuannya adalah untuk mengetahui variabel bebas manakah yang signifikan mempengaruhi variabel tak bebas tersebut. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian keberartian parameter (koefisien β) secara parsial dapat dilakukan dengan uji *wald* dengan hipotesis :

$H_0: \beta_j = 0$ (variabel ke j tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas)

$H_1: \beta_j = 1$ (variabel ke j mempengaruhi pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas)

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$W_j = \frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}$$

(8)

Dimana:

W_j = Nilai wald variabel bebas (X) ke - j

β_j = Nilai koefisien variabel bebas (X) ke - j

SE_{β_j} = Standar error variabel bebas (X) ke - j

Statistik ini berdistribusi Chi-kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi_a^2(1)$. H_0 ditolak jika $W_j \sim \chi_a^2(1)$; dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak artinya variabel bebas (kemasan, harga, dan promosi) tersebut signifikan secara statistik dengan signifikansi α .

d. Interpretasi Data

Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), koefisien model logit ditulis sebagai $\beta_i = g(x + 1) - g(x)$. Parameter β_i mencerminkan perubahan dalam fungsi logit $g(x)$ untuk perubahan satu unit peubah bebas x yang disebut *log odds*. *Log odds* adalah beda antara dua penduga logit yang dihitung pada dua nilai yang dinotasikan sebagai berikut:

$$\ln \psi(a, b) = g(x = a) - g(x = b)$$

(9)

$$= \beta * (a - b)$$

Sedangkan penduga rasio-odds adalah :

$$\psi(a, b) = \exp[\beta_i * (a - b)]$$

(10)

Dalam interpretasi koefisien dari *rasio-odds* untuk peubah penjelas yang berskala nominal, $x = 1$ memiliki

kecenderungan untuk $y = 1$ sebesar ψ kali dibandingkan pada $x = 0$, sedangkan untuk peubah penjelas berskala kontinu, jika $\psi \geq 1$, maka semakin besar pula nilai x diikuti dengan besarnya kecenderungan untuk $y = 1$

Menurut Selfianti (2011), nilai *rasio-odds* berkisar antara nol hingga tak hingga. Adapun nilai *odds ratio* dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu :

- Bila β_i bertanda positif, maka *rasio-odds* akan bernilai lebih dari satu, yang artinya X_j berpengaruh positif terhadap variabel respon sukses.
- Bila β_i bertanda negatif, maka *rasio-odds* akan bernilai antara nol dan satu, artinya X_j berpengaruh negatif terhadap variabel respon sukses.
- Bila β_i bernilai nol, maka *rasio-odds* akan bernilai satu, yang artinya X_j tidak berpengaruh terhadap variabel respon sukses.

3.2.11 Hasil dan Pembahasan

Data yang telah dianalisis menggunakan regresi logistik kemudian diinterpretasikan di dalam pembahasan. Pembahasan berisi data yang telah diolah dan dianalisis sehingga diperoleh hasil tentang pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengolahan data juga dapat diketahui variabel mana yang paling kuat mempengaruhi kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.12 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan bagian akhir laporan yang diperoleh dari hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban atas permasalahan atau tujuan pada penelitian. Saran merupakan masukan dari peneliti yang didapat dari pembahasan yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UD. GTT (Gudange Tahu Takwa) adalah industri yang bergerak dalam bidang pengolahan tahu di Kediri. Lokasi UD. GTT berada di Jalan Suselowangi, Desa Toyoresmi, Ngasem, Kediri, Jawa Timur. UD. GTT didirikan oleh Pak Gatot Siswanto pada tahun 2009. Pertama kali merintis usaha pengolahan tahu, pemilik hanya memproduksi tahu putih dan tahu kuning. Produk tersebut dijual dengan cara dititipkan di toko, pasar, dan pusat oleh-oleh milik orang lain dan pusat oleh-oleh khas Kediri lainnya. Seiring berkembangnya usaha dan meningkatnya permintaan terhadap produk olahan tahu, maka pada tahun 2009 pemerintah menetapkan merk dagang pada industri pengolahan tahu milik Bapak Gatot dengan nama 'GTT' (Gudange Tahu Takwa). Semakin lama jumlah permintaan konsumen terhadap produk UD. GTT meningkat, sehingga UD. GTT membuat outlet, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli berbagai macam olahan tahu dan produk oleh-oleh lainnya. Outlet UD. GTT terletak tidak jauh dari rumah produksi, sehingga mudah dalam pemasaran produk olahan tahu.

Pada tahun 2013, pemerintah Kediri menetapkan UD. GTT sebagai tempat tujuan pariwisata pusat oleh-oleh khas Kediri. UD. GTT Dalam memasarkan produknya juga bekerja sama dengan pemilik gerai/outlet yang tersebar di Kota Kediri maupun Kabupaten Kediri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar memudahkan pelanggan untuk membeli produk UD. GTT. Jumlah gerai/outlet yang bekerja sama dengan UD. GTT saat ini berjumlah kurang lebih 23 gerai.

Produk yang dihasilkan oleh UD. GTT meliputi tahu takwa, tahu bulat, stik tahu, tahu putih, tahu kriuk, dan emping tahu. UD. GTT memiliki 50 pegawai tetap. Karyawan yang bekerja sebagian besar merupakan warga sekitar rumah produksi. Pak Gatot lebih memilih memberdayakan warga sekitar supaya bisa meningkatkan perekonomian warga sekitar. Hal ini ditunjukkan dengan persentase pegawai UD. GTT sebesar 45% adalah warga sekitar. Mitra bisnis yang dimiliki oleh UD. GTT terdiri

atas 3 *supplier* bahan baku dan 9 distributor. Produk yang telah diolah sebagian akan dipasarkan ke outlet dan lainnya akan dipasarkan ke berbagai daerah terutama Kabupaten Kediri dan Kota Kediri. Produk UD. GTT juga didistribusikan di luar Kota Kediri diantaranya Surabaya, Jember, Trenggalek, Madiun, Tulungagung, Blitar dan Nganjuk.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil data yang didapatkan dari jawaban responden yang sudah disebar mengenai konsumen yang membeli di outlet UD. GTT dapat dilihat pada **Tabel 4.1**. Karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Menurut hasil penelitian 59,80% kosumen di UD. GTT adalah perempuan, sedangkan pembeli Laki – laki sebesar 40,20%. Perbedaan antara jumlah responden Laki laki dan perempuan cukup jauh, hal ini diduga dikarenakan pada umumnya perempuan lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli suatu oleh-oleh dan lebih suka membeli untuk oleh-oleh. Menurut Kartajaya (2007), secara umum peranan perempuan dalam perekonomian sangatlah besar. Secara rata-rata kekuatan membeli mereka sesungguhnya lebih besar dibandingkan kaum laki-laki, sehingga perempuan sering disebut sebagai *the worlds largest market segment*.

2. Alamat Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 59,80% konsumen beralamatkan di daerah kota Kediri, sedangkan 42,20% berasal dari luar daerah Kediri. Hasil ini menunjukkan antara pembeli dari dalam kota Kediri lebih banyak dibandingkan dari luar Kota Kediri. Persentase pembeli dari Kota Kediri dan luar Kota Kediri juga cukup besar. Hasil ini menunjukkan bahwa UD. GTT sudah dikenal di daerah luar Kediri. Menurut Surhayadi dkk (2007), lokasi usaha dijadikan pusat penyampaian informasi dan biasanya dekat dengan pasar atau pada jalur yang strategis. Semakin dekat lokasi usaha dengan pasar maka pembelian produk akan meningkat.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Identitas Responden	Jumlah	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki – laki	39	40,20
	b. Perempuan	58	59,80
2	Alamat		
	a. Kediri	56	57,80
	b. Luar Kediri	41	42,20
3	Usia		
	a. 17 – 30 tahun	18	18,57
	b. 31 – 45 tahun	42	43,30
	c. 46 – 55 tahun	37	38,13
	d. >56 tahun	-	-
4	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	13	13,40
	b. SMP	7	7,20
	c. SMA/Sederajat	43	44,33
	d. Perguruan tinggi/Akademi	34	35,07
5	Pekerjaan		
	a. Pegawai Negeri	37	38,14
	b. Swasta	29	29,90
	c. Pelajar/Mahasiswa	12	12,36
	d. Lainnya	19	19,60
6	Total Pendapatan		
	a. <Rp. 1000.000	15	15,50
	b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	38	39,20
	c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	25	25,80
	d. >Rp. 4.000.000	19	19,50
7	Frekuensi pembelian		
	a. 1 kali dalam 1 minggu	15	15,50
	b. 1 kali dalam 1 bulan	37	38,10
	c. 1 kali dalam 6 bulan	45	46,40
	d. 1 kali dalam 12 bulan	0	0
8	Tujuan Pembelian		
	a. Memenuhi kebutuhan gizi	5	5,15
	b. Harganya yang murah	40	41,20
	c. Oleh - oleh	52	53,65

Sumber: Data primer diolah (2017)

3. Usia Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di UD. GTT memiliki rentang usia yaitu 31-45 tahun dengan nilai sebesar 43,30%. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap barang tertentu, pada usia produktif. Seseorang lebih mudah menerima sesuatu yang baru, dan ada hubungan antara usia dan tingkat pendapatan seseorang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2006), usia memiliki pengaruh terhadap perbedaan selera karena pada usia-usia tertentu memiliki kemampuan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk tertentu yang dianggap penting dan perlu. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi orang untuk membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

4. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan yang mendominasi yaitu SMA/Sederajat dengan nilai sebesar 44,33% dan yang paling sedikit adalah SMP yaitu 7,20%. Faktor pendidikan ini juga memiliki hubungan erat dengan pekerjaan dan pendapatan. Menurut Kertajaya (2007), Tingkat pendidikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk karena pelanggan memiliki pandangan ke depannya dan mampu mempengaruhi pelanggan lain

5. Klasifikasi Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai negeri yaitu sebesar 38,14% dan yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa yaitu 12,36%. Menurut Simamora (2008), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Kelompok dengan jabatan tertentu, memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang maka daya beli untuk membeli suatu produk akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

6. Pendapatan rata-rata Setiap Bulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu pada rentang pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 39,20%, sedangkan yang paling kecil pada rentang pendapatan <Rp. 1000.000 yaitu sebesar 15,50%. Pendapatan per bulan dari seseorang memiliki hubungan dengan pengeluaran per bulan yang juga mempengaruhi keputusan pembelian stik tahu.

Menurut Latief (2011), kecenderungan karakteristik pelanggan misalnya pendidikan dan pekerjaan pribadi seseorang juga termasuk dalam karakteristik keadaan ekonomi tersebut, sehingga mempengaruhi faktor ekonomi seseorang.

7. Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada frekuensi pembelian 1 kali dalam 6 bulan dengan nilai sebesar 45,40% dan nilai yang paling rendah yaitu 1 kali dalam 1 minggu yaitu 15,50%. Mayoritas pembeli stik UD. GTT membeli produk untuk dijadikan oleh-oleh dan tidak untuk dikonsumsi dengan rutin. Hal ini berkaitan dengan tujuan pembelian konsumen sehingga frekuensi pembelian tidak sering. Menurut Kotler (2008), semakin tinggi tingkat keseringan mengkonsumsi suatu produk, maka loyalitas dan pembelian terhadap produk tersebut semakin besar.

8. Tujuan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi yaitu tujuan pembelian untuk dijadikan oleh-oleh yaitu sebesar 53,65%, sedangkan yang paling rendah yaitu tujuan pembelian untuk memenuhi kebutuhan gizi yaitu sebesar 5,15%. Hal ini selaras dengan UD. GTT dijadikan tujuan pariwisata oleh-oleh khas Kota Kediri.

Menurut Rahmawati (2012), konsumen sebelum membeli produk akan melakukan identifikasi tujuan pembelian untuk memutuskan membeli suatu produk.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Kuisisioner

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r table yaitu 0,197. Nilai 0,197 didapat dari jumlah kuesioner yang diambil untuk melakukan uji validitas yaitu 97 sampel ($N=97$) dengan taraf kepercayaan 0,05. Hasil uji validitas dapat secara keseluruhan dapat dilihat di **Lampiran 3**. Hasil pengukuran dari masing-masing variabel kemasan, harga, dan promosi terhadap seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel pada selang kepercayaan 0,05, yaitu 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan signifikan dan dapat dinyatakan valid atau benar-benar menyatakan hasil pengukuran pengamatan yang ingin diukur. Validitas kuesioner menunjukkan bahwa syarat sudah terpenuhi untuk bahan penelitian dan dapat menggambarkan bahwa variabel yang digunakan sesuai dan responden tidak mengalami masalah dalam pengisian. Menurut Istijanto (2009), kuesioner dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang benar-benar akan diukur oleh kuesioner tersebut.

4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah Uji reliabilitas, Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel. Kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hasil Uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabel semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran adalah sangat rendah sehingga kuesioner dapat diandalkan dan jika dilakukan penyebaran dengan variabel yang sama maka akan didapat hasil yang sama.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Logistik

Kuisisioner disebarikan di outlet UD. GTT. Dari 97 responden yang mengisi kuisisioner, didapat 58 responden adalah membeli stik tahu di UD. GTT dan 38 responden tidak membeli stik tahu di UD. GTT. Hasil regresi logistik secara keseluruhan dapat dilihat pada **Lampiran 5**. Sedangkan koefisien regresi logistik ditunjukkan pada **Tabel 4.2**

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel	Nilai koefisien	Signifikansi
X1	.313	.004
X2	.353	.004
X3	.299	.009
Konstanta	-11.383	.000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada **Tabel 4.2**, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut menggunakan persamaan (5) :

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = -11.383 + 0.313X1 + 0.353X2 + 0.299X3$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0.05$. Berdasarkan **Tabel 4.2** pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli stik tahu di UD. GTT. Variabel yang memiliki nilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ adalah variabel kemasan (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli stik tahu di UD. GTT Kediri. Menurut Dougherty (2002), karena dasarnya regresi digunakan memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X

nya (slope), bukan nilai konstanta. Selama nilai slope tidak NOL maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini.

4.4.2 Uji Signifikan Model (*Overall test*)

Untuk melihat apakah model sudah fit, dapat dilihat dari nilai *output omnibus test* sebagai berikut pada **Tabel 4.3**:

Tabel 4.3 Hasil uji *Omnibus Test* koefisien model

	Chi-square	df	Signifikansi
Step	79.769	3	.000
Block	79.769	3	.000
Model	79.769	3	.000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Pada **Tabel 4.3**, *output omnibus test* mengacu pada hipotesis yang ada yaitu, H_0 (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas) H_1 (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas). Hasil uji *omnibus test* menyatakan bahwa nilai signifikansi *chi-square* yang didapat yaitu sebesar 0.00, ini berarti lebih kecil dari 0,05 dan mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan model tersebut dapat dikatakan baik dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian stik tahu. Menurut Nawari (2010), *omnibus test* menjelaskan apakah nilai koefisien slope pada variabel prediktor bernilai nol atau tidak. Jika nilai signifikansi α lebih kecil dari 0,05 maka nilai koefisien slope dari variabel prediktor tidak nol.

Nilai R-square pada hasil regresi logistik 0,757 yang menyatakan bahwa sebanyak 75,7% keragaman dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya di luar model, hal ini berarti variabel kemasan, harga, dan promosi dapat dijelaskan oleh model sebesar 75,7% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model misalnya tempat, segmentasi dan lain-lain. Nilai R-square dapat dilihat pada **Lampiran 5**. Pengujian kebaikan dan kelayakan model juga dilakukan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Nilai *Hosmer and*

Lemeshow Goodness-of-fit yang diperoleh sebesar 5,165 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,74. Jika nilai *Statistics Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit* lebih besar dari 0,05 berarti model mampu memprediksi nilai observasinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima. Uji *Hosmer and Lemeshow* dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

Classification table dilakukan untuk mengelompokkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang sudah didapat. Hasil *classification table* dapat dilihat pada **Tabel 4.4**. Pada hasil *classification table* regresi logistik, dapat dilihat nilai estimasi yang benar dan salah. Pada kolom menunjukkan dua nilai prediksi dari variabel dependen yaitu tidak membeli (0) dan membeli (1), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen tidak membeli (0) dan membeli (1). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100 persen. Dari tabel klasifikasi model diperoleh hasil responden yang tidak membeli stik tahu diprediksi ada 34, responden yang barkategori membeli stik tahu tetapi diprediksi tidak membeli stik tahu ada 5, responden yang tidak membeli stik tahu tetapi diprediksi membeli stik tahu ada 5, sedangkan responden yang membeli stik tahu diprediksi ada 53. Secara Keseluruhan regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat ketepatan peramalan yang didapat adalah 89,7%.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Classification Tabel*

<i>Classification Table</i>				
Observed		Y		Percentage Correct
		Tidak Membeli	Membeli	
Step 1 Y	Tidak Membeli	34	5	87.2
	Membeli	5	53	91.4
Overall Percentage		a	a	89.7
a. The cut value is .500				

Sumber: Data primer diolah (2017)

4.4.3 Uji Parameter Model (*Partial Test*)

Uji signifikansi model ini menggunakan uji statistika *Wald*. Uji *Wald* adalah uji yang dilakukan untuk menguji tiap-tiap parameter. Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik *Wald* yang berdistribusi *Chi-square* pada $df=1$ dengan *Chi-square* tabel pada α . Jika statistik *Wald* lebih besar dari nilai signifikansi *Chi-square* tabel pada dengan tingkat signifikansi α maka parameter dinyatakan signifikan. Uji *Wald* dapat dilihat pada **Tabel 4.5**.

Tabel 4.5. Hasil Uji *Wald*

Variabel	wald	Signifikansi
X1	8.237	.004
X2	13.122	.000
X3	6.785	.009
Konstanta	22.255	.000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0.05$. Berdasarkan **Tabel 4.5** variabel X1 memiliki nilai *Wald* 8,237 dan nilai signifikansi yaitu 0.004. Variabel X2 memiliki nilai *Wald* yaitu 13,122 dan nilai signifikansi 0,000. Variabel X3 memiliki nilai *Wald* yaitu 6,785 dan nilai signifikansi 0.00. Nilai signifikansi dari X1, X2, dan X3 kurang dari nilai α yaitu 0,05, dan nilai dari uji *wald* lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yaitu 3,841 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli stik tahu di UD. GTT Kediri.

4.4.4 Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan dengan melihat tabel dari hasil uji Regresi Logistik, Tabel interpretasi uji Regresi Logistik dapat dilihat pada **Tabel 4.6**

Tabel 4.6 Interpretasi uji Regresi Logistik

Variabel	Signifikansi	Exp(β)
X1	.004	1.368
X2	.000	1.423
X3	.009	1.349
Konstanta	.000	.000

Sumber: Data primer diolah (2017)

a. Pengaruh Kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT

Nilai Slope pada variabel X1 (kemasan) mempunyai nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter β dengan nilai sebesar 0,313. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dalam pembelian stik tahu di UD. GTT. Nilai koefisien regresi sebesar 0,313, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 1,368, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor kemasan akan cenderung membeli stik tahu di UD. GTT sebesar 1,368 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli stik tahu di UD. GTT.

Kemasan stik tahu yang digunakan di UD. GTT dapat diterima responden dikarenakan kemasan yang digunakan dapat diterima oleh konsumen. Bahan kemasan yang digunakan oleh UD. GTT dianggap konsumen dapat melindungi isi dengan baik. Warna dan gambar kemasan yang digunakan oleh UD. GTT sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Bentuk kemasan stik tahu sudah menarik dan mudah dibawa. Menurut Leman (2007), pengaruh kemasan atau tampilan terhadap proses pembelian sangat besar. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin tinggi tuntutan dan kebutuhan mereka terhadap unsur estetika. Kemasan yang bagus berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian berarti semakin baik kemasan berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT

Nilai slope pada variabel X2 (harga) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter β dengan nilai sebesar 0,353. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam pembelian stik tahu di UD. GTT. Nilai koefisien regresi sebesar 0,353, memiliki penduga *rasio-odds* yaitu sebesar 1,423 yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor harga akan cenderung membeli stik tahu di UD. GTT sebesar 1,423 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli stik tahu di UD. GTT.

Strategi harga stik tahu di UD. GTT dapat diterima responden dikarenakan penetapan harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi harga memiliki nilai yang paling tinggi karena UD. GTT menerapkan daya saing harga yang kompetitif untuk kemasan stik tahu yang sama dengan berat 100 gram. Harga stik tahu UD. GTT yaitu Rp.10.000, sedangkan harga stik tahu lain dengan merek Glory dan Madu Manis memiliki harga Rp. 9.500. dan merek POO memiliki harga Rp.13.000. UD. GTT mengambil harga yang lebih murah dari POO dikarenakan POO adalah *market leader* dari produk stik tahu. Dengan harga yang tidak jauh berbeda dari pesaingnya stik tahu UD. GTT dapat memberikan kualitas dari produk yang lebih bagus, diskon pada pembelian stik tahu di UD. GTT dalam jumlah tertentu, dan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Menurut Lumintang (2013), variabel harga adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas, bisa dikatakan harga menentukan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT. Menurut Sutisna (2013), dalam

penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.

c. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT

Nilai slope pada variabel X3 (promosi) mempunyai nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Yang artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter β dengan nilai sebesar 0,299. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dalam pembelian stik tahu di UD. GTT. Nilai koefisien regresi sebesar 0,299, memiliki penduga *rasio-odds* yaitu sebesar 1,349 yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor promosi akan cenderung membeli stik tahu di UD. GTT sebesar 1,349 kali apabila dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli stik tahu di UD. GTT.

Promosi yang dilakukan oleh UD. GTT berpengaruh positif dan signifikan menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. GTT sudah bagus. UD. GTT melakukan kegiatan promosi dengan bagus diantaranya yaitu memberi pajangan produk di outlet sehingga konsumen dapat melihat produk, sampel produk dapat dicoba dengan gratis pada *event-event* tertentu, spanduk toko diletakkan diluar outlet sehingga konsumen dapat mudah melihat toko, dan UD. GTT sering mengikuti acara yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Kediri. Namun variabel promosi memiliki nilai yang paling rendah karena UD. GTT kurang konsisten dalam melakukan promosi yaitu spanduk yang digunakan kurang diperbaharui sehingga kurang terlihat oleh konsumen dan pajangan produk diletakkan disamping sehingga kurang terlihat oleh konsumen. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat

memenuhi sasaran dan efisien. Meningkatkan promosi akan membuat UD. GTT menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Basu dan Irawan (2001), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

4.5 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial dari hasil penelitian yang dapat diterapkan untuk pengembangan stik tahu di UD. GTT adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan daya tarik kemasan, harga yang terjangkau, promosi yang sudah dilakukan hendaknya ditingkatkan sehingga produk mampu bersaing di pasar dengan cara:

1. Dari segi kemasan UD. GTT harus mempertahankan kualitas kemasan yang sudah ada, namun lebih baik dilakukan inovasi terhadap kemasan seperti penggunaan warna yang lebih menarik agar konsumen lebih menyukai produk.
2. Dari segi harga UD. GTT harus mempertahankan harga yang sudah ada karena strategi harga yang diterapkan sudah bagus dan mampu menarik konsumen untuk membeli stik tahu di UD. GTT.
3. Dari segi promosi UD. GTT harus terus melakukan promosi yang sudah ada, karena promosi yang dilakukan sudah bagus dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli stik tahu di UD. GTT. Namun perlu dilakukan promosi yang lebih konsisten yaitu dengan pembaharuan spanduk secara berkala agar terlihat dan merubah letak pajangan produk agar terlihat oleh konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT, hasil analisis menghasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = -11.383 + 0.313X_1 + 0.353X_2 + 0.299X_3$$

2. Variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT, karena ketiga variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah UD. GTT sebaiknya tetap meningkatkan kualitas kemasan, harga yang sesuai, dan promosi yang sudah dilakukan, sehingga UD. GTT dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan merek lain dan memiliki pangsa pasar yang lebih banyak. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas bahasan seperti penambahan variabel produk, tempat, dan segmentasi konsumen sehingga dapat menambah wawasan keilmuan khususnya di bidang pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT, hasil analisis menghasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = -11.383 + 0.313X_1 + 0.353X_2 + 0.299X_3$$

2. Variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian stik tahu di UD. GTT, karena ketiga variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah UD. GTT sebaiknya tetap meningkatkan kualitas kemasan, harga yang sesuai, dan promosi yang sudah dilakukan, sehingga UD. GTT dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan merek lain dan memiliki pangsa pasar yang lebih banyak. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas bahasan seperti penambahan variabel produk, tempat, dan segmentasi konsumen sehingga dapat menambah wawasan keilmuan khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. 1990. ***Categorical Data Analysis***. John Wiley and Sons. Inc. New York
- Alma, B. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV. Alfabeta. Bandung
- Basu, S., dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta
- Cannon, J.P; Perrecaut, W.D; dan McCarthy, Jr.E.J. 2008. **Pemasaran Dasar Edisi 16**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Chasanah, S.U. 2013. **Pemasaran Sosial Kesehatan**. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Danger, E.P. 1992. **Memilih Warna Kemasan. Cetakan 1 Seri Umum No. 9**. Pustaka Brema Pressido. Jakarta
- Djalali dan Mujiono, P. 2008. **Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan**. Grasindo. Jakarta
- Dougherty, C. 2002. ***Introduction to econometrics 2nd ed.*** Oxford University Press. New York
- Eriyanti. 2007. **Teknik Sampling Analisis Opini Publik**. LKIS. Yogyakarta
- Gani, I; dan Amalia, S. 2015. **Alat Analisis Data**. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J., Babin, R.E., and Anderson, R.L.T. 2006. ***Multivariate Data Analysis. 6th Ed. Pearson International Edition***
- Hasoloan, J. 2010. **Pengantar Ilmu Ekonomi**. Deepublish. Yogyakarta
- Herinaldi. 2005. **Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hermawan, A. 2005. **Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif**. Grasindo. Jakarta

- Hosmer, D.W; and Lemeshow, S. 1989. ***Applied Logistic regression***. John Willey and Sons Inc. New York.
- Irmawati, L.I. 2015. **Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit**. Institut Ilmu Kesehatan. University Press
- Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Juliandi, A; Irfan; dan Manurung, S. 2014. **Metodologi Penelitian Bisnis**. UMSU Press. Sumatra
- Kaihatu, T. S. 2014. **Manajemen Pengemasan**. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Kartajaya, H; Hermawan, M; Yuswohady; dan Taufik. 2007. **Markplus On Strategy**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium**. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, P; dan Armstrong, G. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P; dan Armstrong, G. 2008. **Manajemen Pemasaran. (Edisi terjemahan oleh Bob Sabran)**. Erlangga. Jakarta
- Kanuk, L; Leon G; Schiffman; dan Leslie. 2008. **Perilaku Konsumen**. Indeks. Jakarta
- Lamb, C.W; Joseph F.H; and Carl, M. 2001. **Pemasaran Edisi Pertama**. Salemba Empat. Jakarta
- Leman. 2007. **The Best Chinese Strategy**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Lumintang, A. 2013. **Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy Di Kota Manado**. Jurnal EMBA (1)3: 140-150
- Maksi, G. 2010. **Analisis Keputusan Nasabah Menabung**. Malang Jurnal of Indonesian Applied Economics 4(2). 3-9

- Ma'ruf, H. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Natarajan, S; Govindarajan, M; and Kumar, B. 2015. ***Fundamentals Of Packaging Technology***. PHI Learning. Delhi
- Nawari. 2010. **Analisis Regresi Dengan MS. Excel 2007 dan SPSS 17**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Nitisusastro, M. 2012. **Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan**. Alfabeta. Bandung
- Novita, D. 2013. **Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu PT. Frisian Flag Indonesia Di Surabaya**. E-Journal Wisnuwardhana 2(1) : 1-9
- Nuryanti, B.L; dan Rahman, A.Y. 2008. **Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultrajaya**. Jurnal Strategic 8(14). 31-43
- Olson, D; dan Shi, Y. 2008. **Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Pujawan, I. N. 2012. **Ekonomi Teknik**. Surabaya. Guna Widya
- Pujiati, A.S. 2011. **Keputusan Pembelian Dalam R. Berbagi.NET**
- Rahmawati, 2012. **Teori Akuntansi Keuangan**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ramosacaj, M; Hasani, V; and Dumi, A. 2015. ***Application Of Logistic Regression in Study of Students Performance Level (Case Study of Vlora University)***. Journal of Educational and Social Research MSCER Publishing. Vol. 5. No 3.
- Rangkuti, F. 2002. **Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus**. PT.Gramedia Utama. Jakarta

- Rangkuti, F. 2006. ***Measuring Customer Satisfaction***. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. **Strategi promosi yang kreatif**. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rosmawaty, P., Muryanti., Nurhayati., dan Rahmad, W. 2014. **Pengolahan Kolagen Dari Kulit Ikan Nila**. Penebar Swadaya. Jakarta
- Royan, F.M. 2005. **Marketing Celebrities**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Silfianti, D. 2011. **Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom (Kasus Bakso Sehat Bakso Atom Cabang Bogor)** [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Sugiyono. 2011. **Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. CV. Alfabeta. Bandung
- Suprpto, D.A; Nurmalina, R; dan Fahmi, I. 2014. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan**. *Jurnal Ilmu dan Kesehatan* 7(2). 113-122
- Said, N.I; dan Heru, D.W. 1999. **Teknologi Pengolahan Air Limbah Tahu-Tempe Dengan Proses Biofilter Anaerob dan Aerob**. Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi. Jakarta.
- Sarwono, B; dan Saragih, Y. P. 2005. **Membuat Aneka Tahu**. Penebar Swadaya. Jakarta
- Simamora, B. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Surhayadi; Nugruhu, A; Purwanto; dan Faturachman, M, 2007. **Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda**. Salemba Empat. Jakarta
- Suryani, T. 2008. **Perilaku Konsumen**. Graha Ilmu. Yogyakarta

- Swastha, B; dan Handoko, H. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2001. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Umar, H. 2003. **Metode Riset Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, H. 2005. **Riset SDM Dalam Organisasi**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wongleedee, K. 2015. **Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 197 (2080 – 2085)
- Zaharudding, H. 2006. **Menggali Potensi Wirausaha**. Dian Anugerah Prakasa. Bekasi
- Zeithaml V.A. 1988. **Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. *Journal of Marketing*. vol. 52. 2-22.

